

ABSTRAK

Pertumbuhan industri telekomunikasi yang kian pesat di Indonesia, mengakibatkan persaingan antar merek seluler kian kompetitif. PT. Bakrie Telecom (ESIA) adalah salah satu merek layanan operator selular CDMA (Code Division Multiple Access) yang ada di Indonesia. Pelanggan merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan telepon seluler, dimana jumlah pelanggan menjadi tolok ukur bagi posisi perusahaan dalam persaingan bisnis telepon seluler. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui strategi customer relations PT. Bakrie Telecom Yogyakarta (ESIA) dalam membangun dan memelihara loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi dari pihak perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bakrie Telecom Yogyakarta dalam membangun dan memelihara loyalitas pelanggan serta merebut pangsa pasar, PT Bakrie Telecom Yogyakarta telah menerapkan strategi customer relations dalam bentuk program SMS BLAST, Join Promo Pihak Ketiga, OMG (Obral Murah Gila), Wake Up Call, ESIA Morning Surprise, Roadshow, dan Tarif Challenge. Pembentukan program-program tersebut mengedepankan dua hal, yakni kualitas produk yang baik dan tarif yang relatif murah bagi semua segmennya.

ABSTRACT

The growth of the telecommunications industry is growing rapidly in Indonesia, resulting in inter-brand competition is increasingly competitive provider. PT. Bakrie Telecom Yogyakarta (ESIA) is one brand of service provider CDMA (Code Division Multiple Access) in Indonesia. The customer is critical for a cellular phone company, where the number of customers a benchmark for the company's position in the competitive mobile phone business. This type of study is a descriptive qualitative research method, which aims to determine the customer relations strategy of PT. Bakrie Telecom Yogyakarta (ESIA) in building and maintaining customer loyalty. Data collection methods used were interviews, observation, book study, and documentation of the company. The results showed that PT Bakrie Telecom Yogyakarta in building and maintaining customer loyalty and capture market share, PT Bakrie Telecom Yogyakarta (ESIA) has implemented a strategy customer relations in the form of an SMS BLAST, Join Promo Pihak Ketiga, OMG (Obral Murah Gila), Wake Up Call, ESIA Morning Surprise, Roadshow, and Tariff Challenge. Establishment of these programs emphasizes two things, namely the product of good quality and relatively cheap rates for all segments.